

# / Étude Capterra sur les tendances de consommation

Analyse stratégique sur l'évolution des  
habitudes d'achat des consommateurs  
pour les petites et moyennes  
entreprises de commerce de détail

# / Introduction

Dans cet ebook, Capterra présente des observations et des tendances concernant le comportement d'achat des consommateurs, en ligne comme hors ligne. Nous examinons ces tendances dans un contexte international plus étendu en compilant les résultats de six enquêtes de consommation menées en 2022 et 2023 dans cinq pays (France, Allemagne, Australie, Canada et Royaume-Uni). Cette étude internationale, qui porte sur trois pays européens, un pays américain et un pays océanique, vise à servir de base aux petites et moyennes entreprises pour faire évoluer leurs stratégies de vente au détail en fonction des tendances. De plus, ce rapport peut aider les entreprises à comprendre quelles sont les valeurs spécifiques des clients dans leur pays et ce qui les attend en 2024.

La méthodologie de chaque enquête est disponible à la fin de l'ebook. Les résultats de ces enquêtes ne représentent pas des conclusions globales ou le marché dans son ensemble, mais reflètent les sentiments des personnes interrogées. Sauf indication contraire, les références aux données représentent la somme moyenne des cinq pays étudiés.

# / Table des matières

- 06** L'augmentation du coût de la vie se fait sentir
- 13** S'adapter à l'évolution des technologies liées aux achats
- 23** Gagner et perdre la confiance des consommateurs
- 34** Favoriser l'engagement des consommateurs

# / Conclusions clés

## ...où certains pays se distinguent

1. L'inflation a affecté les habitudes d'achat des consommateurs ayant répondu à l'enquête. Dans ce contexte, le **Royaume-Uni** est le territoire où les consommateurs semblent les plus touchés, 88 % d'entre eux indiquant avoir modifié leurs habitudes de consommation en raison de la situation économique actuelle<sup>[1]</sup>.
2. Même si l'acte d'achat est plus dématérialisé que jamais, la relation humaine reste un facteur important. En effet, un peu plus de la moitié des personnes interrogées (56 %) pensent que le principal défi posé par les magasins sans caisse serait l'absence de personnel pour accompagner les clients. Les consommateurs **australien**s sont les plus préoccupés par cet aspect (60 %)<sup>[3]</sup>.
3. En règle générale, les consommateurs ont tendance à faire confiance aux marques. Un peu plus de six personnes interrogées sur dix (61 %) sont disposées à croire qu'une marque est sincère lorsqu'elle dit essayer d'intégrer des pratiques durables dans ses processus. Toutefois, les consommateurs **allemands** sont sceptiques à ce sujet, 51 % d'entre eux étant en désaccord avec ce sentiment<sup>[2]</sup>.

4. Les acheteurs en ligne s'inquiètent de la manière dont les marques traitent leurs données personnelles. 49 % des personnes interrogées pensent que la sécurité de leurs données personnelles n'est pas assurée lorsqu'elles les envoient à une entreprise en ligne. En **France**, ce chiffre est de loin le plus élevé par rapport aux autres pays analysés (73 %)<sup>[6]</sup>.
5. La plupart des consommateurs pensent qu'il est utile qu'une boutique se souvienne de leur historique d'achat et fasse des suggestions en fonction de celui-ci (59 %), ce qui montre que la personnalisation de l'expérience d'achat est un élément important du commerce en ligne. Le **Canada** est le pays où les consommateurs interrogés trouvent cette pratique la plus utile (68 %)<sup>[3]</sup>.

# **L'augmentation du coût de la vie se fait sentir**

Comment la hausse des prix a affecté les  
modes de dépenses des consommateurs.

Au cours des douze derniers mois, l'inflation a constitué une source d'inquiétude constante pour les consommateurs du monde entier. Les petites entreprises doivent relever un défi unique pour faire face à ce facteur en tenant compte de la hausse des coûts et de la baisse des dépenses de consommation.

## Questions clés abordées :

- ▶ Quel est l'impact de l'inflation actuelle sur les habitudes d'achat des consommateurs ?
- ▶ En période d'incertitude économique, sur quoi les clients se concentrent-ils lorsqu'ils font leurs achats ?
- ▶ Comment les PME peuvent-elles attirer les consommateurs en période d'inflation ?



# Principales découvertes :

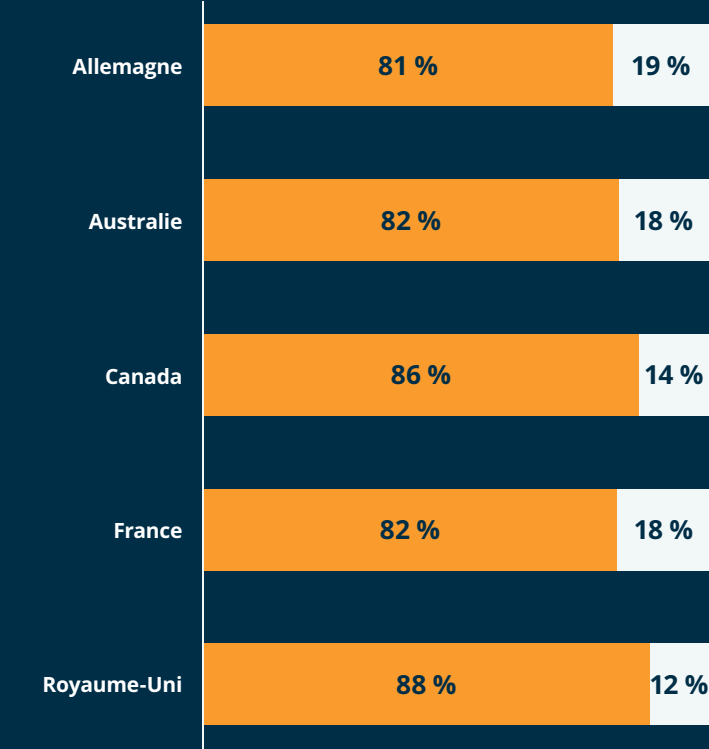
## 01

### Les dépenses de consommation diminuent

Une baisse des dépenses de consommation due à la situation économique actuelle a été notée dans tous les pays étudiés, avec environ 84 % des répondants confirmant cette tendance<sup>[1]</sup>. C'est au Royaume-Uni que cette propension est la plus marquée, 88 % des individus interrogés affirmant avoir modifié leurs habitudes de consommation. Avec 81 % déclarant avoir changé leurs comportements, les consommateurs allemands semblent, quant à eux, avoir été moins touchés par cette situation que les autres pays.

Parmi les produits et les services les plus impactés par cette réduction des dépenses figurent l'alimentation, l'habillement, les bars et les restaurants, ainsi que les loisirs et les activités culturelles.

# La plupart des clients ont modifié leur comportement d'achat en raison de la situation économique



- Oui, j'ai changé mes habitudes de consommation
- Non, je consomme et j'économise toujours de la même façon

Source : Capterra Facing Economic Challenges With Technology Survey 2023  
Q : Avez-vous modifié vos habitudes de consommation en raison de la situation économique actuelle ?  
n : ALL : 1 002, AUS : 1 007, CAN : 1 010, FR : 1 011, R-U : 1 006  
Note : En raison de l'arrondi, la somme des pourcentages peut être inférieure à 100 %.



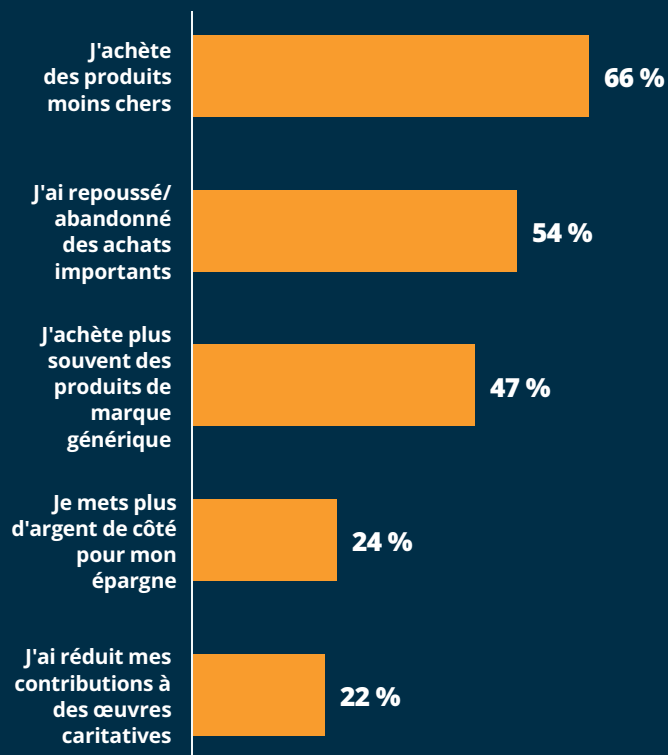
## 02

### L'inflation a incité les consommateurs à se concentrer sur l'essentiel

Au cours des douze derniers mois, nous avons constaté un changement radical des priorités en matière de dépenses. En juillet 2022, de nombreux consommateurs étaient prêts à payer plus pour un produit de qualité supérieure ou un produit présentant des caractéristiques positives en matière de développement durable<sup>[2]</sup>. Cependant, la hausse de l'inflation a rebattu les cartes<sup>[1]</sup> et les décisions d'achat sont dorénavant principalement motivées par la recherche de produits moins chers<sup>[1]</sup>.

En outre, les consommateurs se concentrent davantage sur les produits de première nécessité plutôt que sur les produits et services qui répondent à leurs besoins secondaires. Dans certains cas, ils réduisent même les dépenses dans les secteurs les plus importants, tels que la nourriture et l'énergie.

### Les consommateurs modifient leurs dépenses pour économiser de l'argent



■ Moyenne

Source : Capterra Facing Economic Challenges With Technology Survey 2023

Q : Quelles habitudes de consommation avez-vous changées pour économiser de l'argent en raison de la situation économique actuelle ? Sélectionnez toutes les options applicables.

n : 4 227, tous les consommateurs interrogés en Allemagne, en Australie, au Canada, en France et au Royaume-Uni qui ont modifié leur comportement d'achat en raison de la situation économique.

Notes : Seuls les participants ayant répondu oui à la question "Avez-vous modifié vos habitudes de consommation en raison de la situation économique actuelle ?" pouvaient répondre à cette question. Les pourcentages indiqués sont une moyenne des résultats des cinq pays étudiés au niveau international. Les réponses multiples étant autorisées, le total des pourcentages peut dépasser 100 %. Les cinq réponses les plus sélectionnées sont indiquées.

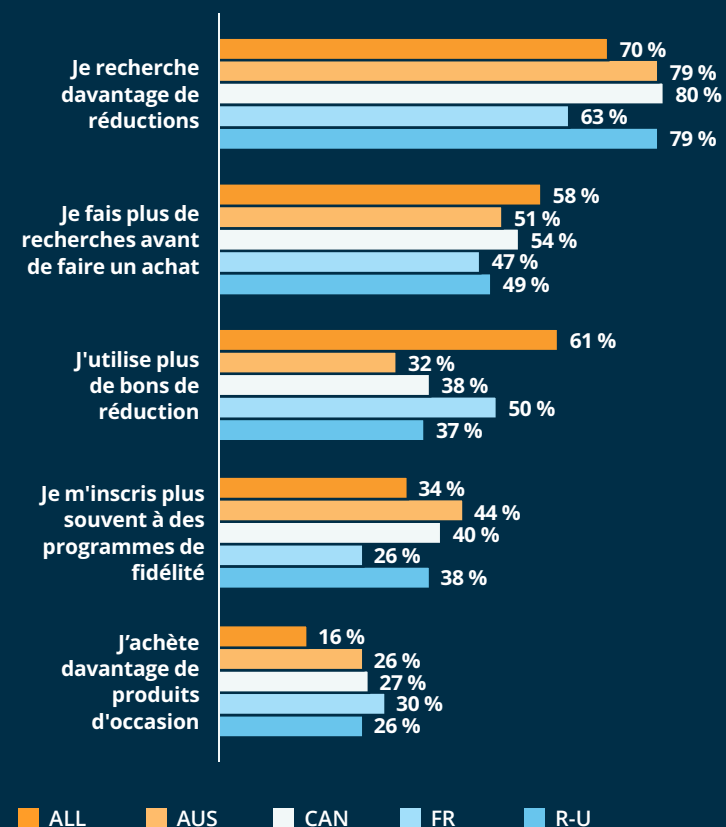
### 03

## Les prix sont désormais cruciaux pour les petites entreprises

À mesure que les coûts augmentent, les consommateurs sont plus enclins à opter pour des marques moins chères<sup>[1]</sup>. Ils comparent plus souvent les prix et cherchent activement à bénéficier de réductions et à être récompensés pour leur fidélité à une marque.

On observe également une exigence accrue concernant la transparence des prix (c'est-à-dire l'étiquetage des prix sans coûts cachés) et les remises offertes dans le cadre de promotions. C'est donc en s'adaptant à ces nouvelles habitudes qu'une entreprise pourra fidéliser les clients.

## Habitudes adoptées par les répondants pour modifier leur comportement en matière d'épargne et de dépenses



Source : Capterra Facing Economic Challenges With Technology Survey 2023

Q : Avez-vous modifié vos habitudes pour profiter de meilleures offres en raison de la situation économique actuelle ? Sélectionnez toutes les options applicables.

n : ALL : 813, AUS : 828, CAN : 871, FR : 827, R-U : 888

Notes : Seuls les participants ayant répondu oui à la question précédente "Avez-vous modifié vos habitudes de consommation en raison de la situation économique actuelle ?" pouvaient répondre à cette question. Les réponses multiples étant autorisées, le total des pourcentages peut dépasser 100 %. Les cinq réponses les plus sélectionnées sont indiquées.

## Comment les entreprises peuvent-elles réagir ?

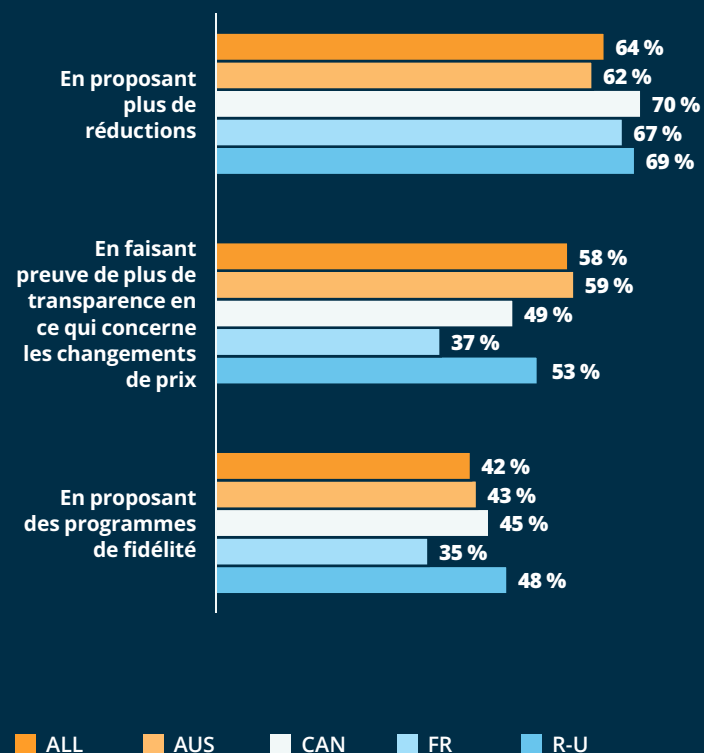
### Adapter les prix pour les consommateurs soucieux des coûts

La gestion des prix et la transparence sont désormais des aspects incontournables pour toute entreprise qui souhaite faire face à la baisse des dépenses et rester compétitive. Les consommateurs apprécient des rabais et des offres spéciales, et il est donc judicieux d'examiner attentivement où l'on peut gagner en efficacité en interne. L'objectif d'une telle démarche est d'ajuster la tarification et de le communiquer aux clients.

#### Logiciel utile :

**Logiciel d'optimisation des prix :** pour déterminer le prix optimal à fixer pour les consommateurs impactés par l'inflation tout en maintenant les bénéfices.

## Comment les consommateurs préfèrent que les entreprises réagissent face aux augmentations de prix des produits/services



Source : Capterra Facing Economic Challenges With Technology Survey 2023

Q : Comment aimeriez-vous que vos entreprises préférées réagissent face à l'augmentation du prix des produits et/ou des services ? Sélectionnez toutes les options applicables.

n : ALL : 881, AUS : 884, CAN : 889, FR : 896, R-U : 889

Notes : Seuls les participants ayant sélectionné l'option "Oui, j'ai remarqué une augmentation du prix d'un produit et/ou d'un service" dans une question précédente pouvaient répondre à cette question. Les réponses multiples étant autorisées, la somme des pourcentages peut dépasser 100 %. Les trois réponses les plus sélectionnées sont indiquées.

## Récompenser la fidélité

La fidélité à une marque reste un facteur important pour de nombreux consommateurs, surtout s'ils peuvent bénéficier de remises. La création ou l'amélioration de programmes qui récompensent la fidélité des clients et les incitent à revenir est un bon moyen de limiter la fuite de clients à mesure que les prix grimpent.

### Logiciel utile :

[Logiciel de fidélisation client](#) : pour inciter les consommateurs réguliers à bénéficier de réductions et d'avantages.

## Anticiper la suite

Il est normal que les consommateurs modifient leurs habitudes d'achat pour s'adapter aux pressions économiques actuelles, mais cela ne durera pas éternellement. Le moment est venu d'élaborer des stratégies et d'expérimenter en interne afin d'actualiser les processus ou d'identifier des tendances marketing intéressantes.

### Logiciel utile :

[Logiciel de planification stratégique](#) : pour aider les PME à créer des modèles prédictifs et déterminer les performances futures.

“Dans un contexte où l’inflation persiste, le prix est devenu roi dans les critères d’achat des Français, 68 % de sondés hexagonaux achetant dorénavant des produits moins chers. Pour s’adapter aux besoins et habitudes actuels de leurs clients, il peut être recommandé aux PME de revoir leur stratégie de vente et marketing en mettant en avant leurs produits les plus abordables et leurs promotions sur leurs sites Internet et en développant, dans la mesure du possible, des programmes de fidélité prévoyant des remises spéciales.”



**Sabrina Khoualène**

Analyste de contenu  
Capterra France

# **S'adapter à l'évolution des technologies liées aux achats**

Les changements technologiques en matière de shopping qui attirent les consommateurs.

La technologie est un monde en constante évolution et peut influencer notre façon de faire des achats. En effet, au milieu des années 1990, peu de gens s'attendaient à ce que les magasins physiques puissent un jour être supplantés par les boutiques en ligne. Quelles sont les tendances actuelles que les détaillants devraient examiner aujourd'hui ?

### Questions clés abordées :

- ▶ Quelles sont les évolutions technologiques en matière de shopping qui attirent les consommateurs ?
- ▶ Quelles sont les problématiques associées que les entreprises doivent connaître ?
- ▶ Le moment est-il venu d'adopter les nouvelles technologies liées aux achats ?



# Principales découvertes :

## 01

### Les consommateurs veulent découvrir de nouvelles expériences d'achat (mais peu d'entre eux en ont déjà essayées)

Lorsqu'ils envisagent le commerce de détail de demain, les consommateurs se montrent enthousiastes à l'idée d'essayer de nouveaux modes d'achat. En effet, ils sont généralement prêts à tester de nouvelles technologies comme les magasins sans caisse ou le métavers, les répondants de nos échantillons étant plus nombreux à considérer les magasins sans caisse avec intérêt<sup>[3]</sup> et à avoir une vision positive du métavers<sup>[4]</sup>.



#### Qu'est-ce qu'un magasin sans caisse ?

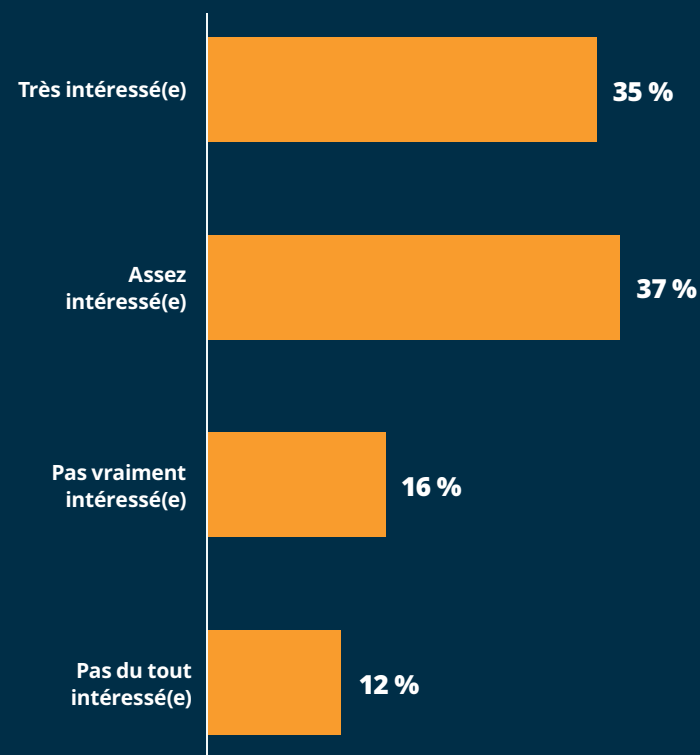
Un magasin sans caisse désigne une expérience d'achat sans agent de caisse, où les produits sélectionnés par les acheteurs sont détectés par des caméras et des capteurs de poids au lieu d'être scannés à la caisse.



#### Qu'est-ce que le métavers ?

Le métavers désigne un monde virtuel en 3D où les entreprises peuvent vendre des produits et interagir avec les consommateurs dans un environnement numérique immersif.

## Intérêt des consommateurs pour les magasins sans caisse



■ Moyenne

Source : Capterra Checkoutless Shopping Survey 2022

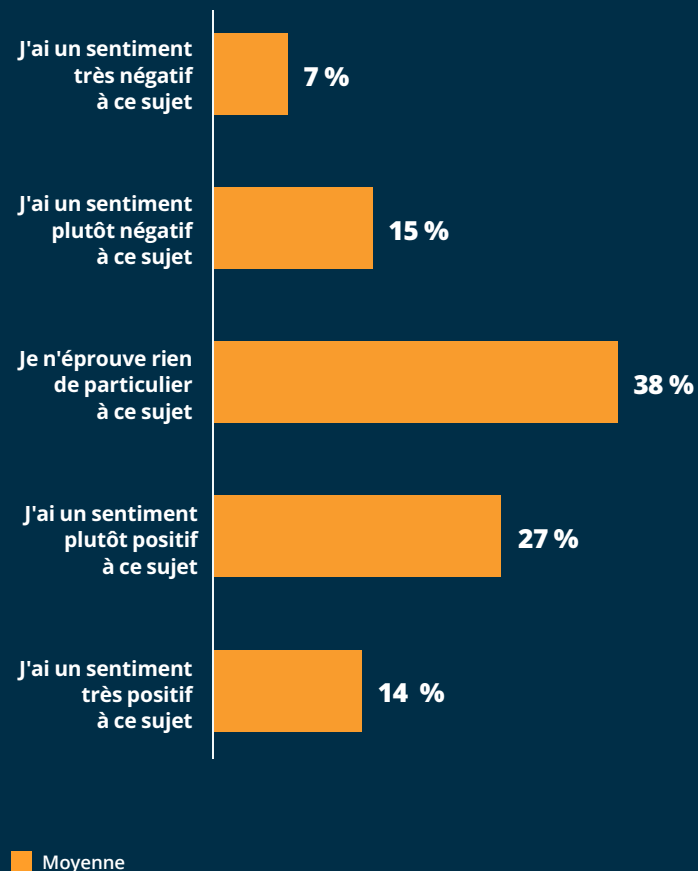
Q : Seriez-vous intéressé(e) par ce type de magasins (sans caisse) ?

n : 5 144, tous les consommateurs interrogés en Allemagne, en Australie, au Canada, en France et au Royaume-Uni.

Notes : Les pourcentages indiqués sont une moyenne des résultats obtenus dans les cinq pays étudiés.

Dans le cadre de notre enquête sur le métavers, environ 47 % des personnes interrogées se disent disposées à utiliser le métavers s'il leur permettait de voir les produits en 3D et de les essayer. Cela s'applique en particulier aux achats de vêtements, qui constituent le premier produit que les consommateurs souhaitent acquérir dans le métavers, et ce, dans tous les pays<sup>[4]</sup>.

## Sentiment des consommateurs à l'égard du métavers



Source : Capterra Metaverse Survey 2022

Q : En vous basant sur sa définition, que pensez-vous du métavers ?

n : 5 008, tous les consommateurs interrogés en Allemagne, en Australie, au Canada, en France et au Royaume-Uni.

Notes : Les pourcentages indiqués sont une moyenne des résultats obtenus dans les cinq pays étudiés. En raison de l'arrondi, la somme des pourcentages peut dépasser 100 %.



Quant aux magasins sans caisse, les participants à notre enquête ont des opinions quelque peu différentes. La plupart d'entre eux se sont montrés particulièrement intéressés par les achats sans passage en caisse dans les supermarchés et les épiceries. Il est, toutefois, à souligner que, dans la plupart des pays, les magasins de vêtements sans caisse sont également plébiscités mais dans une moindre mesure<sup>[3]</sup>.

Cependant, peu de ces nouveautés technologiques sont couramment utilisées. La plupart des acheteurs interrogés n'avaient encore essayé ni l'une ni l'autre de ces innovations. En effet, en moyenne, seuls 8 % des utilisateurs ont essayé le métavers<sup>[4]</sup> et seulement 5 % ont déjà fait leurs achats dans un magasin sans caisse<sup>[3]</sup>.

## Types de magasins où les répondants veulent essayer des achats sans passage en caisse



**82 %**

Magasins d'alimentation



**36 %**

Magasins de vêtements



**32 %**

Magasins de proximité

■ Moyenne

Source : Capterra Checkoutless Shopping Survey 2022

Q : Quels sont les produits/types de magasins que vous aimeriez le plus acheter dans un magasin sans caisse ? Choisissez jusqu'à 3 réponses.

n : 4 542, tous les consommateurs interrogés en Allemagne, en Australie, au Canada, en France et au Royaume-Uni intéressés par les magasins sans caisse.

Notes : Seuls les participants ayant manifesté un intérêt pour les magasins sans caisse ont pu répondre à cette question. Les pourcentages indiqués correspondent à la moyenne des résultats obtenus dans les cinq pays étudiés. Les réponses multiples étant autorisées, la somme des pourcentages peut dépasser 100 %. Les trois réponses les plus sélectionnées sont indiquées.

## 02

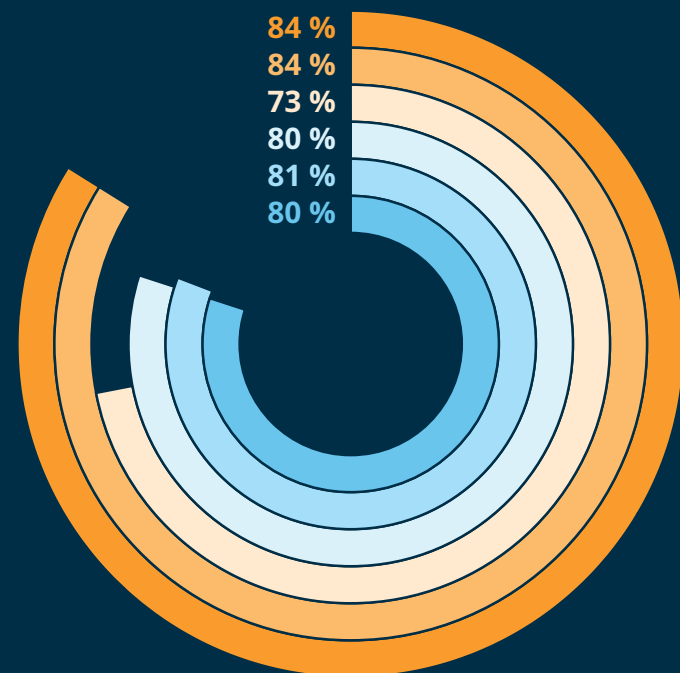
### Les consommateurs souhaitent que les nouvelles technologies leur fassent gagner du temps

Dans un monde hyperconnecté où le temps de chacun est précieux, les consommateurs se disent disposés à utiliser les nouvelles technologies si celles-ci leur font gagner du temps.

Les participants à notre enquête internationale ont notamment apprécié le fait de ne pas avoir à attendre en caisse. Ainsi, nombreux sont ceux qui se sont tournés vers les magasins sans caisse pour ne plus avoir l'impression de perdre leur temps dans une file d'attente<sup>[3]</sup>.

Nous avons également observé un désir de rapidité à d'autres étapes du processus d'achat, comme le paiement. Les outils de paiement, tels que les portefeuilles numériques, sont de plus en plus plébiscités par les consommateurs et beaucoup de ceux qui ne les utilisent pas encore s'y intéressent. Les consommateurs interrogés utilisant actuellement des portefeuilles numériques (environ 44 % dans l'ensemble des pays étudiés) soulignent l'aspect pratique (79 %)<sup>[5]</sup> de cette technologie.

### L'avantage le plus important d'un magasin sans caisse est d'éviter les files d'attente



■ ALL ■ AUS ■ CAN ■ FR ■ R-U ■ Moyenne

Source : Capterra Checkoutless Shopping Survey 2022

Q : Quels seraient pour vous les avantages les plus importants d'un magasin sans caisse ?

Sélectionnez toutes les réponses applicables.

n : ALL : 987, AUS : 877, CAN : 977, FR : 817, R-U : 884

Notes : Seuls les participants ayant exprimé un intérêt pour les magasins sans caisse ont pu répondre à cette question. Seule la réponse la plus sélectionnée est indiquée (sur la base de la moyenne des cinq pays) parmi les sept options possibles.

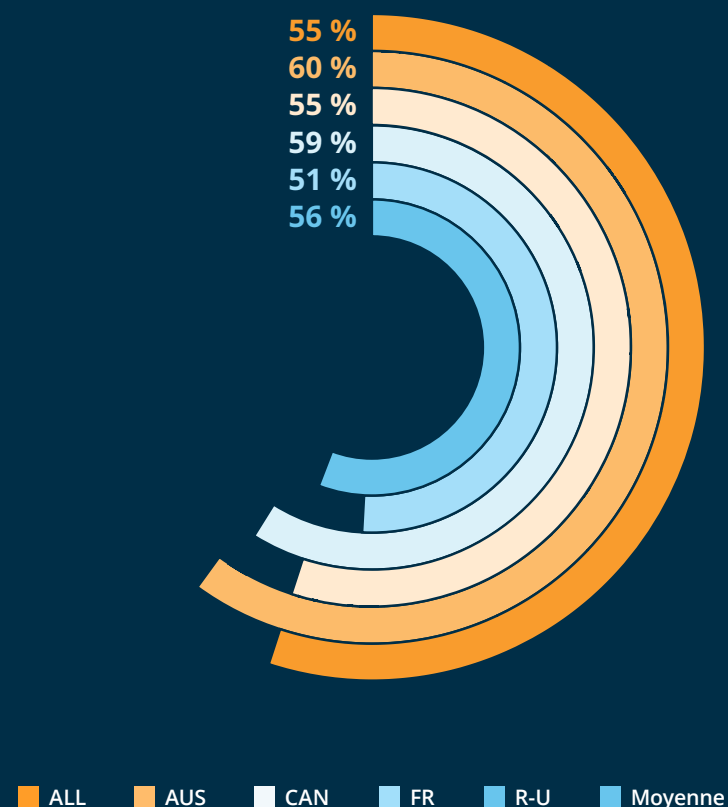
### 03

#### Les acheteurs s'attendent toujours à une interaction humaine

Une tendance intéressante que nous avons observée chez les acheteurs est le souhait de se faire aider par un membre du personnel en cas de problème. Dans le cas des magasins sans caisse, plus de la moitié des personnes interrogées<sup>[3]</sup> ont estimé que le manque de personnel auquel s'adresser en cas de problème constitue le défi le plus notable de cette technologie. Pour les Australiens, ce pourcentage s'élève à 60 %.

Naturellement, une nouvelle technologie pourrait engendrer un sentiment de méfiance ou de résistance auprès des clients, en particulier s'ils rencontrent des problèmes techniques. Nous avons en effet constaté qu'en moyenne, 32 % des personnes intéressées par des achats dans le métavers craignaient de ne pas savoir à qui s'adresser en cas de problème<sup>[4]</sup>.

#### La difficulté la plus importante dans l'apprentissage de l'utilisation des magasins sans caisse est de ne pas avoir de personnel à qui demander de l'aide



Source : Capterra Checkoutless Shopping Survey 2022

Q : Selon vous, quel est l'aspect le plus difficile de l'apprentissage de l'achat dans les magasins sans caisse ? Sélectionnez toutes les réponses applicables.

n : ALL : 1 097, AUS : 998, CAN : 1 063, FR : 987, R-U : 999

Note : Seule la réponse la plus sélectionnée est affichée (sur la base de la moyenne des cinq pays) parmi les six options possibles.

# Comment les entreprises peuvent-elles réagir ?

## Planifier soigneusement l'adoption de nouvelles technologies

S'il est nécessaire de suivre les évolutions technologiques pour ne pas se laisser distancer par la concurrence, il s'avère tout aussi important d'avoir une vision réaliste de la capacité et de la volonté des clients à changer leurs habitudes. Il convient de toujours commencer par recueillir et étudier les données relatives à l'expérience client pour savoir où se trouvent les meilleures opportunités.

### Logiciel utile :

Logiciel d'expérience client : pour comprendre les préférences des consommateurs et identifier les domaines dans lesquels la technologie pourrait faire toute la différence.



## Sécuriser et simplifier les paiements numériques

Les paiements numériques sont plus courants que jamais et de nombreux consommateurs préfèrent payer de cette manière plutôt qu'en espèces. Si vous n'offrez pas à vos clients une expérience de paiement fluide, cela peut avoir un impact négatif sur les ventes. Cependant, il est judicieux de garder un œil sur les coûts associés au déploiement de ces services.

### Logiciel utile :

[Logiciel de caisse](#) : pour permettre aux clients de boutiques physiques de payer par carte de débit ou de crédit en toute sécurité.



## Conserver l'aspect humain dans l'expérience d'achat

Bien que l'intelligence artificielle (IA) et les robots puissent faciliter la gestion des tâches du service client, ils ne peuvent pas toujours remplacer un assistant humain. Il est essentiel de mettre à disposition des clients quelqu'un capable de répondre à leurs questions et de les rassurer, en particulier lorsqu'une nouvelle technologie est déployée, sous peine de se heurter à des résistances lors de son adoption.

### Logiciel utile :

**Logiciel de service client :** pour suivre les relations avec les clients et leur fournir une assistance rapide par e-mail, téléphone et messagerie instantanée.

“L'intérêt des Français pour les nouvelles technologies liées à leurs achats est bel et bien présent : la plupart se déclarent déjà intéressés voire très intéressés pour s'essayer à des innovations telles que les supermarchés sans caisse (60 %), ou sont même déjà des utilisateurs de solutions de paiement dématérialisées telles que les portefeuilles numériques (30 %). Toutefois, la crainte de la perte du contact humain s'avère une préoccupation pour ces derniers, ce facteur étant mentionné comme un frein à l'apprentissage d'achats sans passage en caisse par 59 % des consommateurs interrogés sur le sujet. Fournir l'assistance adéquate s'avère donc essentiel pour faciliter l'adoption de ce type d'outils.”



**Emilie Audubert**

Analyste de contenu  
Capterra France

# / Gagner et perdre la confiance des consommateurs

Que peuvent faire les PME pour obtenir la confiance des consommateurs modernes ?

**Si la confiance des consommateurs peut être gagnée, elle n'est pas toujours garantie à 100 %. Les consommateurs ont des exigences dans différents domaines, et elles évoluent constamment. Les PME sont-elles prêtes à y répondre ?**

## **Questions clés abordées :**

- ▶ Quels sont les facteurs qui amènent les consommateurs à faire confiance à une marque ?
- ▶ Pourquoi est-il important de communiquer ses valeurs aux consommateurs ?
- ▶ Comment attirer les consommateurs plus soucieux de la protection de la vie privée ?





## Principales découvertes :

### 01

#### Les consommateurs ont besoin de croire que les valeurs des entreprises sont sincères

Les valeurs authentiques contribuent à renforcer la confiance des consommateurs. Toutefois, les efforts déployés pour la susciter ne suffisent pas : les marques doivent prendre des mesures concrètes pour démontrer l'authenticité de leur message.

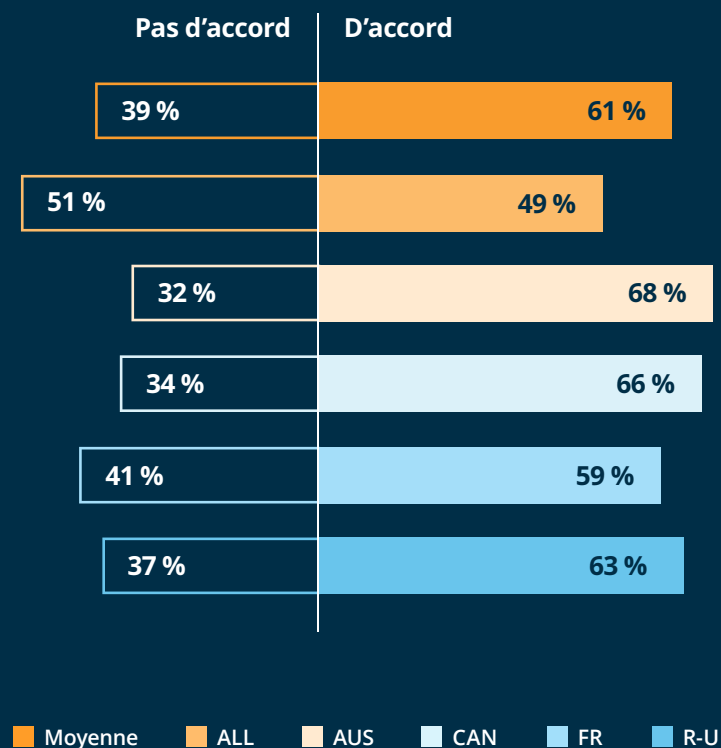
La méfiance des consommateurs pourrait naître si les marques prétendent accorder de l'importance au développement durable sans agir de façon effective, par exemple en réduisant les déchets. Le public est plus conscient des tentatives de *greenwashing* ou d'"écoblanchiment" - terme désignant les entreprises qui expriment une fausse préoccupation pour l'environnement - et il est donc plus difficile pour les marques d'adopter des valeurs de manière superficielle.



Notre analyse révèle que la majorité des personnes interrogées (84 %) aimerait obtenir plus d'informations et de transparence sur les efforts des marques et leur implication dans le développement durable<sup>[2]</sup>.

Dans l'ensemble, les consommateurs veulent croire que les déclarations des entreprises sont sincères. En effet, la majorité d'entre eux (61 %) se disent enclins à croire une marque qui affirme faire des efforts pour adopter des pratiques durables. Cependant, notre enquête met en lumière un certain sentiment de scepticisme dans certains pays comme l'Allemagne. En effet, si 49 % des consommateurs interrogés outre-Rhin se fient aux déclarations des marques sur leurs intentions en matière de développement durable, l'autre moitié (51 %) n'est pas de cet avis<sup>[2]</sup>.

**“Si une entreprise indique qu'elle s'efforce d'appliquer des pratiques durables à ses processus, je la crois.”**



Source : 2022 Capterra Circular Economy Survey

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord ou non avec la déclaration suivante : “Si une entreprise indique qu'elle s'efforce d'appliquer des pratiques durables à ses processus, je la crois.” ?

n : ALL : 1 010, AUS : 1 013, CAN : 1 006, FR : 1 010, R-U : 1 027

Notes : Dans cette question, une série d'affirmations étaient présentées et les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils étaient d'accord ou non avec elles. Les pourcentages indiqués dans ce graphique pour l'option “D'accord” correspondent à la somme des alternatives “Tout à fait d'accord” et “D'accord”. Pour l'option “Pas d'accord”, les pourcentages des alternatives “Pas du tout d'accord” et “Pas d'accord” ont été additionnés. En raison de l'arrondi, la somme des pourcentages peut être inférieure à 100 %.

## 02

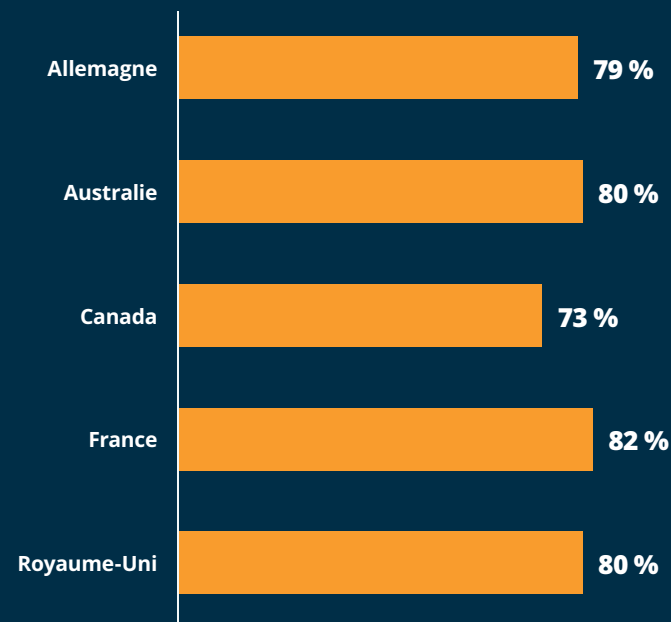
### La transparence et la communication permettent d'instaurer la confiance

La communication des valeurs de l'entreprise constitue un élément incontournable pour susciter la confiance des consommateurs. Comment peuvent-ils savoir que votre marque s'engage pour telle ou telle cause si vous n'en faites pas mention sur les réseaux sociaux, sur l'emballage de vos produits ou sur votre site Internet ?

Les consommateurs veulent être tenus au courant et de façon transparente, en particulier en période d'inflation. Notre enquête indique que les clients apprécient que les entreprises leur communiquent personnellement toute augmentation de prix<sup>[1]</sup>.

Outre la transparence des prix, la communication claire des caractéristiques d'un produit ou d'un service peut attirer de nouveaux clients, car les consommateurs ont tendance à les étudier de près lorsqu'ils comparent les marques en ligne<sup>[1]</sup>. Le fait de pouvoir consulter la liste complète des ingrédients d'un produit est aussi considéré comme l'aspect le plus important pour aider les consommateurs à faire leur choix<sup>[3]</sup> par le biais d'applications mobiles.

### Consommateurs qui jugent utile que leurs entreprises préférées leur communiquent personnellement une augmentation du prix des produits ou des services



Source : Capterra Facing Economic Challenges With Technology Survey 2023

Q : Trouveriez-vous cela utile si vos entreprises préférées vous informaient personnellement (par e-mail, newsletter, SMS, etc.) d'une augmentation du prix de leurs produits et/ou services ? Choisissez une note de 1 à 4. 1 étant très utile et 4 pas du tout utile.

n : ALL : 881, AUS : 884, CAN : 889, FR : 896, R-U : 889

Notes : Seuls les participants ayant répondu oui à la question précédente "Avez-vous remarqué un changement dans le prix, la taille du produit, l'étendue du service ou la disponibilité des produits et/ou des services au cours de l'année écoulée ?" pouvaient répondre à cette question. Le pourcentage indiqué dans ce graphique correspond à la somme des réponses "Moyennement utile" et "Très utile". Les réponses "Peu utile" et "Pas du tout utile" ne sont pas prises en compte.

Selon certains consommateurs, la transparence et la régularité de la communication sont cruciales pour inspirer confiance dans le climat économique actuel. En effet, 30 % des individus interrogés ayant noté une hausse de prix souhaiteraient que leurs marques préférées réagissent à ces augmentations en communiquant plus fréquemment avec les clients<sup>[1]</sup>.



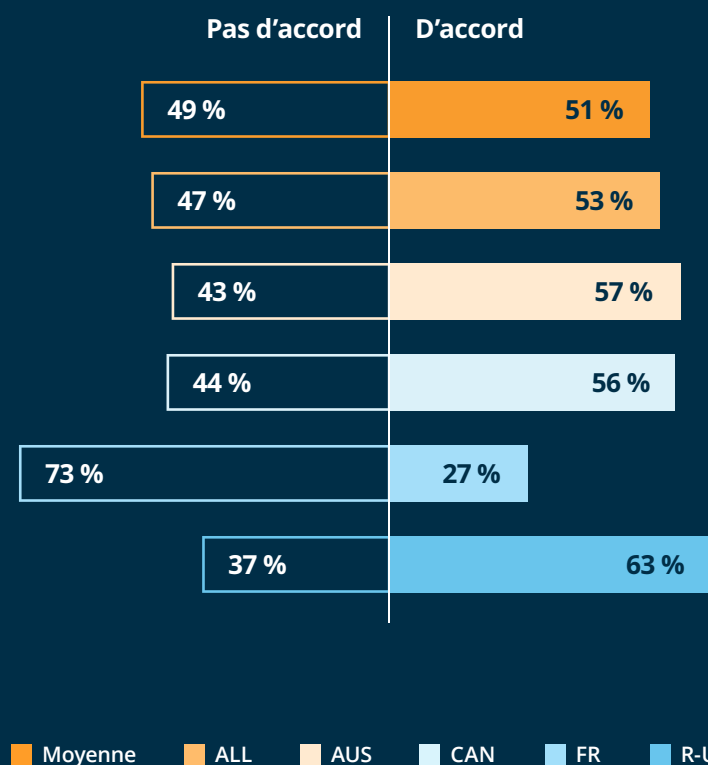
## 03

### Les clients attendent des marques qu'elles protègent leurs données

Que ce soit en raison de l'augmentation du nombre de fuites ou vols de données ou de la prise de conscience du problème par le grand public, le fait est que les consommateurs sont de plus en plus conscients de la vulnérabilité de leurs données personnelles sur Internet. La plupart d'entre eux (84 %) effacent déjà leurs cookies lorsqu'ils naviguent en ligne, bien que certains le fassent plus souvent que d'autres<sup>[6]</sup>.

Les consommateurs sont également prudents quant à la manière dont les marques traitent leurs données personnelles. 36 % des acheteurs en ligne ne pensent pas que les entreprises utilisent leurs informations personnelles de manière responsable<sup>[6]</sup>. En outre, 49 % des personnes interrogées estiment que la sécurité de leurs données personnelles n'est pas assurée lorsqu'elles les partagent avec une entreprise en ligne. Ce sentiment de méfiance est encore plus répandu en France, la grande majorité des participants à notre enquête déclarant ne pas être convaincus que la protection de leurs données est garantie<sup>[6]</sup>.

### "Je suis convaincu(e) que mes informations personnelles sont protégées quand je les communique à une entreprise en ligne."



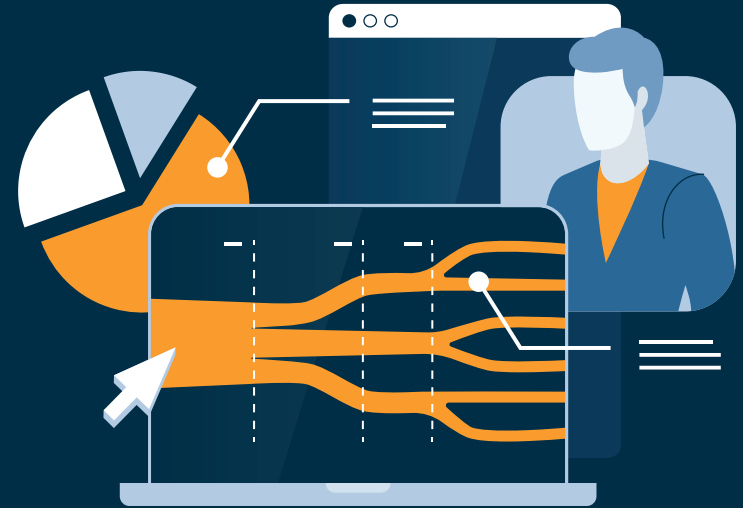
Source : Capterra Privacy-focused Consumers Survey 2022

Q : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante : "Je suis convaincu(e) que mes informations personnelles sont protégées quand je les communique à une entreprise en ligne."

n : ALL : 1 049, AUS : 1 037, CAN : 1 012, FR : 1 078, R-U : 1 023

Notes : Les pourcentages indiqués dans ce graphique pour l'option "D'accord" correspondent à la somme des alternatives "Tout à fait d'accord" et "D'accord". Pour l'option "Pas d'accord", les pourcentages des alternatives "Pas du tout d'accord" et "Pas vraiment d'accord" ont été additionnés. En raison de l'arrondi, la somme des pourcentages peut être inférieure à 100 %.

Pour les personnes interrogées, la responsabilité de la protection ne repose pas uniquement sur les consommateurs. Les entreprises sont également censées prendre soin des informations personnelles de leurs clients, sous peine de voir leur image de marque entachée. Il n'est donc pas surprenant que la grande majorité des acheteurs en ligne reconnaissent que la manière dont une entreprise traite leurs données reflète la façon dont elle les traite en tant que consommateurs<sup>[6]</sup>.



# Comment les entreprises peuvent-elles réagir ?

## Démontrer l'authenticité des valeurs de l'entreprise

Il existe plusieurs moyens pour les entreprises de démontrer l'authenticité de leurs valeurs et de prouver qu'elles ne se contentent pas de publier des déclarations vides de sens. Une entreprise peut utiliser les réseaux sociaux pour montrer qu'elle a organisé un événement lié au développement durable ou pour créer des vidéos expliquant la chaîne de production d'un article.

### Logiciel utile :

[Logiciel de gestion des réseaux sociaux](#) : pour surveiller et publier du contenu, y compris des articles et des vidéos, sur différentes plateformes.



## Faire rimer confiance avec transparence

La transparence est synonyme de confiance pour des consommateurs toujours plus soucieux de leurs dépenses et de l'image des marques dont elles achètent les produits. Savoir adapter sa communication à chaque canal et à chaque situation tout en faisant preuve de clarté dans chacun de ses contenus sont deux critères primordiaux pour susciter l'engagement des particuliers.

### Logiciel utile :

Logiciel CCM (gestion de la communication avec les clients) : pour partager des informations actualisées et contextualisées avec les clients via le canal le plus approprié.





## Proposer des solutions intuitives en matière de consentement au partage de données

Les clients veulent savoir que leurs données sont traitées de façon confidentielle. Lorsque les entreprises sont incapables de les rassurer à ce sujet, cela peut entraîner des pertes financières, une atteinte à la réputation de la marque, voire la violation de lois concernant la protection de la vie privée. Les entreprises peuvent éviter ces écueils et générer de la valeur en clarifiant la manière dont sont traitées les données personnelles de leurs consommateurs. Pour ce faire, elles peuvent apprendre à gérer et à rationaliser la gestion du consentement et des préférences.

### Logiciel utile :

**Logiciel de test de vulnérabilité :** pour identifier et corriger les failles de sécurité dans le système de cybersécurité de l'entreprise.

“Les consommateurs en France et dans les autres pays étudiés attendent des entreprises qu’elles soient transparentes et qu’elles prônent le développement durable avec sincérité et de manière concrète. Cette volonté d’une politique limpide et éthique peut également s’appliquer lorsqu’il s’agit du traitement des données personnelles. Alors que 73 % des Français interrogés ne pensent pas que leurs informations soient protégées quand ils les communiquent aux entreprises en ligne, les PME se doivent d’étudier avec attention les exigences de leurs clients cibles, de mettre en place des mesures qui répondent à ces attentes et de communiquer clairement, et sans faux semblant, leurs principes”



**Sabrina Khoualène**

Analyste de contenu  
Capterra France

# / Favoriser l'engagement des consommateurs

Mettre en évidence les moyens dont disposent les marques pour fidéliser leurs clients à une époque où les prix augmentent.

Dans un contexte d'inflation persistante, où les prix bas sont recherchés et les dépenses réduites, l'engagement client est-il un concept obsolète ? Dans les faits, d'autres critères ne cessent d'être valorisés par les consommateurs et participent à renforcer leur attachement à une marque.

## Questions clés abordées :

- Quels critères incitent les consommateurs à rester fidèles à une marque ?
- Quelles actions les PME peuvent-elles mettre en place pour garantir la rétention des clients ?



## Principales découvertes :

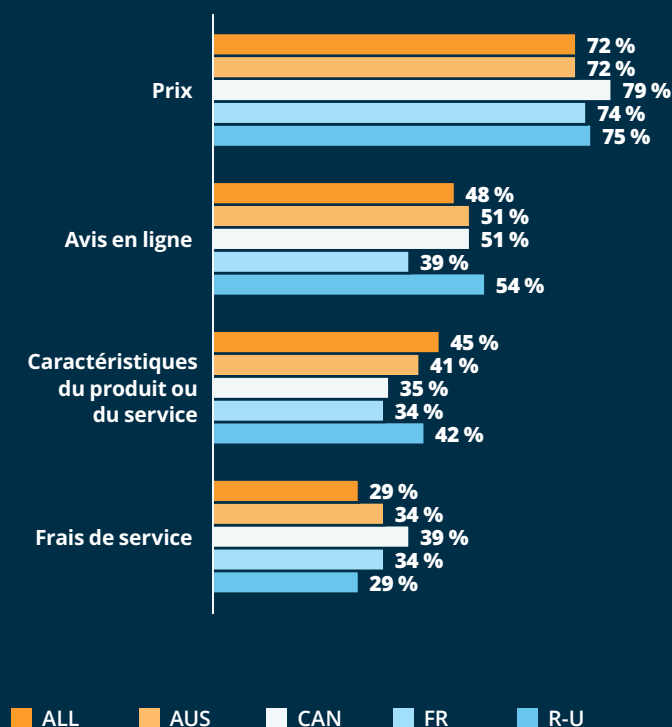
### 01

#### Les consommateurs ont les avis clients à l'œil

En cette période d'inflation, le prix est crucial, certes, mais il n'est pas le seul critère que les consommateurs valorisent à l'heure de comparer les marques en ligne et d'acheter. En effet, lorsque nous avons demandé aux consommateurs qui utilisent des plateformes de comparaison quels sont les aspects du produit ou du service qu'ils comparent, les avis clients sont arrivés en deuxième position dans tous les pays étudiés<sup>[1]</sup>. Cette tendance est la plus marquée au Royaume-Uni, où 54 % des personnes interrogées ont exprimé cette idée, contre une moyenne de 49 % dans les cinq pays étudiés.

Lire les retours des clients peut également s'avérer important lorsqu'il s'agit de consulter des informations sur les produits via une application pour smartphone. En effet, 27 % de l'ensemble des personnes interrogées disent que s'appuyer sur les avis d'autres utilisateurs serait l'aspect le plus utile d'une application mobile, un sentiment particulièrement répandu au Canada, où ce pourcentage atteint 35 %<sup>[3]</sup>.

## Lorsque vous utilisez une application/plateforme pour comparer des produits ou services en ligne, quels sont les principaux aspects que vous comparez ?



Source : Capterra Facing Economic Challenges With Technology Survey 2023

Q : Lorsque vous utilisez une application/plateforme pour comparer des produits ou services en ligne, quels sont les principaux aspects que vous comparez ? Sélectionnez trois réponses.

n : ALL : 734, AUS : 578, CAN : 533, FR : 405, R-U : 622

Notes : Seuls les participants ayant indiqué dans une question précédente qu'ils utilisaient des plateformes/apps de comparaison pouvaient répondre à cette question. Seules les quatre réponses les plus sélectionnées (basées sur la moyenne des cinq pays) sont présentées. Les réponses multiples étant autorisées, la somme des pourcentages peut dépasser 100 %.

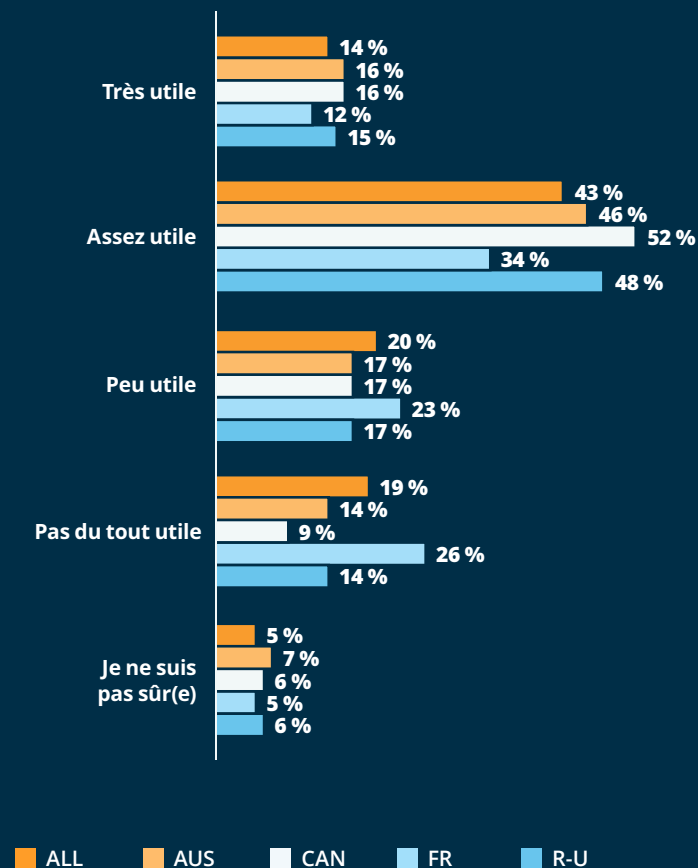
## 02

### Chaque consommateur veut se sentir unique

Nous avons constaté que les clients souhaitaient clairement bénéficier d'un traitement plus personnalisé lorsqu'ils effectuaient des achats en ligne. La plupart des acheteurs interrogés jugent utile que les marques puissent personnaliser leur expérience et leur recommander des articles en s'appuyant sur leur historique d'achat<sup>[3]</sup>. Cette pratique semble particulièrement populaire au Canada, où 68 % des personnes interrogées sont de cet avis (contre une moyenne de 59 % dans les cinq pays où l'enquête a été menée).

De plus, si de nombreux consommateurs se montrent prudents au moment de partager leurs données personnelles, d'autres n'hésitent pas à le faire si cela leur permet d'obtenir des produits ou des services personnalisés. 58 % des personnes interrogées sont de cet avis, bien qu'elles soient moins nombreuses en Allemagne (46 %) et en France (50 %)<sup>[6]</sup>. L'ultra personnalisation fait également partie de l'un des avantages mis en avant par les consommateurs intéressés par le shopping dans le métavers, cet aspect ressortant particulièrement en France (43 % contre 36 % pour l'ensemble des pays étudiés)<sup>[4]</sup>.

### Serait-il utile que les magasins se souviennent de votre historique d'achats et fassent des suggestions en fonction de celui-ci ?



Source : Capterra Checkoutless Shopping Survey 2022

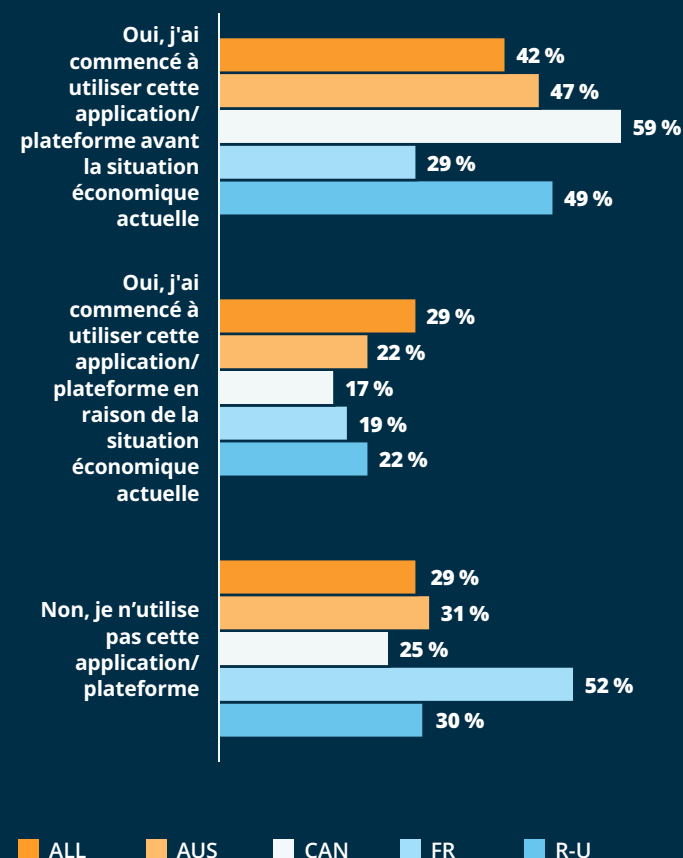
Q : Serait-il utile que les magasins se souviennent de votre historique d'achats et fassent des suggestions en fonction de celui-ci ?

n : ALL : 1 097, AUS : 998, CAN : 1 063, FR : 987, R-U : 999

Note : En raison de l'arrondi, la somme des pourcentages peut dépasser 100 %.

Ce désir de se sentir unique s'accompagne d'une volonté d'être choyé, particulièrement exprimée par le recours grandissant aux programmes de fidélité, notamment depuis l'accélération de l'inflation. En effet, 67 % de l'ensemble des répondants utilisent des applications ou des plateformes de programmes de fidélisation, parmi eux 21 % ont commencé à y avoir recours en raison de la situation économique actuelle<sup>[1]</sup>. Il est à noter que ce type d'application est très populaire au Canada, où la proportion atteint 76 %, par rapport à la France, où environ la moitié des consommateurs (48 %) ont déclaré les utiliser.

## Utilisez-vous des applications/plateformes de programmes de fidélité ?



Source : Capterra Facing Economic Challenges With Technology Survey 2023  
 Q: Quelle affirmation décrit le mieux votre utilisation des applications/plateformes de programmes de fidélité ?  
 n : ALL : 1 002, AUS : 1 007, CAN : 1 010, FR : 1 011, R-U : 1 006  
 Notes : Trois des quatre réponses possibles sont indiquées dans le graphique. Les répondants qui n'utilisent pas les applications/plateformes de programmes de fidélité regroupent à la fois ceux qui ont répondu "Je n'utilise pas cette application/plateforme, mais je suis INTÉRESSÉ(E) par l'idée de l'utiliser/de l'essayer." et "Je n'utilise pas cette application/plateforme, et je ne suis PAS intéressé(e) par l'idée de l'utiliser/de l'essayer."

# Comment les entreprises peuvent-elles réagir ?

## Soigner sa réputation en ligne

Le prix est devenu le principal critère d'achat aujourd'hui mais il est loin d'être le seul. L'image de marque et les avis clients continuent de guider les consommateurs dans leurs choix en ligne et achèvent de renforcer leur engagement. Ainsi, l'e-réputation se doit d'être toujours plus entretenue afin de convaincre les consommateurs, susciter leur confiance et assurer leur rétention.

### Logiciel utile :

[Logiciel de gestion des avis](#) : pour recueillir des témoignages et des commentaires, répondre aux avis négatifs et améliorer la perception qu'ont les clients du produit ou du service offert.



## Personnaliser l'expérience client

Pour s'engager sur le long terme avec une marque, les consommateurs doivent non seulement lui faire confiance mais aussi se sentir choyés et uniques. Bénéficier de récompenses par le biais de programmes de fidélité stimule ces sentiments tout comme le fait de vivre une expérience personnalisée qui répond à des besoins individuels et facilite la prise de décision.

### Logiciel utile :

[Logiciel de personnalisation web](#) : pour personnaliser l'expérience des internautes sur un site web et générer des recommandations et des notifications ciblées.

“Même dans un contexte où le prix est valorisé, les Français sondés continuent de prendre en compte certains autres critères au moment de comparer les offres en ligne comme les avis clients (un aspect important pour 39 % de consommateurs hexagonaux interrogés). Aussi l'engagement des consommateurs reste-t-il un enjeu crucial pour les PME qui, pour répondre aux exigences actuelles de leurs clients et prospects et susciter leur confiance, se doivent non seulement d'entretenir leur e-réputation mais aussi de miser sur une relation de proximité à travers la mise en place de programmes de fidélité et d'offres personnalisées.”



**Sabrina Khoualène**

Analyste de contenu  
Capterra France



# / Conclusion

L'inflation qui persiste depuis le début de l'année 2022 a bien évidemment eu un impact sur les habitudes d'achat et les exigences des consommateurs. Acheter à prix réduit, bénéficier de programmes de fidélité et d'offres sur-mesure, exiger plus de transparence et d'authenticité de la part des marques... Telles sont certaines des attentes actuelles des consommateurs. Heureusement, les PME peuvent y répondre en faisant preuve d'agilité et de proactivité. L'utilisation de logiciels spécialisés peut tout à fait les aider en ce sens, en leur permettant d'adapter plus facilement leur stratégie de vente, de marketing et de communication tout en leur offrant une meilleure compréhension des besoins de leurs clients et prospects et en les guidant dans la construction d'un lien plus étroit avec eux, et ce quelle que soit le contexte économique.

Par ailleurs, proposer des expériences d'achat innovantes aux consommateurs peut permettre aux entreprises de tirer leur épingle du jeu, et ce d'autant plus qu'un intérêt pour les technologies émergentes ne cesse de se faire sentir parmi les acheteurs, spécialement si elles répondent à leur désir d'immédiateté et de personnalisation. Toutefois, il convient aux organisations de toujours minutieusement étudier les nouvelles tendances technologiques avant de les intégrer dans leur stratégie et de les mettre à la disposition de leur public. Pour ce faire, elles doivent veiller à rester continuellement à la page sur les attentes des consommateurs, sur les opportunités que ces dispositifs peuvent apporter aussi bien à leur activité qu'à leurs clients mais aussi sur les défis et les limites qu'ils supposent.

# / Méthodologie de recherche :

L'étude Capterra sur les tendances de consommation identifie quatre tendances qui sont le résultat de six enquêtes menées par Capterra et ses sociétés affiliées. Ce rapport comprend des données provenant d'enquêtes en ligne réalisées entre janvier 2022 et juin 2023. Chaque enquête a été envoyée à environ 5 000 consommateurs, soit 1 000 par pays. Les participants sont des consommateurs vivant en France, en Allemagne, en Australie, au Canada et au Royaume-Uni. Les résultats obtenus sont représentatifs des opinions des participants à l'enquête et non de l'ensemble du pays ou de la région concernée.

## **Les critères de sélection des participants pour chacune des enquêtes mentionnées dans ce rapport sont les suivants :**

1. **Facing Economic Challenges with Tech Survey 2023** : les participants sont âgés de 18 à 65 ans et prennent en charge partiellement ou totalement les dépenses et l'achat des biens dans leur foyer. FR : n = 1 011, ALL : n = 1 002, AUS : n = 1 007, CA : n = 1 010, R-U : n = 1 006. Enquête menée du 31 mars au 11 avril 2023.
2. **Circular Economy Survey 2022** : les participants ont plus de 18 ans et comprennent le concept d'économie circulaire. FR : n = 1 010, ALL : n = 1 010, AUS : n = 1 013, CA : n = 1 006, R-U : n = 1 027. Enquête menée du 27 juillet au 9 août 2022.

3. **Checkoutless Shopping Survey 2022** : les participants ont plus de 18 ans, effectuent des achats physiques au moins une fois par mois, vivent dans des zones urbaines ou en banlieue, possèdent un smartphone et comprennent en quoi consiste le shopping sans caisse ou sans caissier. FR : n = 987, ALL : n = 1 097, AUS : n = 998, CA : n = 1 063, R-U : n = 999. Enquête menée en février-avril 2022.
4. **Metaverse Survey 2022** : les participants ont entre 18 et 65 ans et comprennent ce qu'est le métavers. FR : n = 1 010, ALL : n = 1 003, AUS : n = 1 001, CA : n = 997, R-U : n = 997. Enquête menée du 25 octobre au 2 novembre 2022.
5. **Digital Wallets Survey 2023** : les participants ont entre 18 et 77 ans, possèdent un smartphone et comprennent ce que sont les portefeuilles numériques. FR : n = 1 019, ALL : n = 1 002, AUS : n = 1 005, CA : n = 1 016, R-U : n = 1 004. Enquête menée du 27 septembre au 7 octobre 2022 à l'exception du Canada, où l'enquête a été menée du 19 au 27 juin 2023.
6. **Privacy-focused Consumers Survey 2022** : les participants ont plus de 18 ans et font des achats en ligne au moins une fois par mois. FR : n = 1 078, ALL : n = 1 049, AUS : n = 1 037, CA : n = 1 012, R-U : n = 1 023. Enquête menée du 10 juin au 15 juillet 2022.

**Note : Sauf indication contraire, les références aux données représentent des moyennes calculées sur la base des cinq pays participants.**

NOTE : Cet ebook a pour but d'informer nos lecteurs des problématiques liées au monde de l'entreprise en France. Cela n'a pas pour but de fournir des conseils financiers ou de recommander une méthode spécifique. Pour obtenir des conseils sur mesure, consultez votre comptable ou votre consultant financier.

# / Auteurs et contributeurs :

## Analystes de contenu :

- ▶ Marcela Gava
- ▶ David Jani
- ▶ Sabrina Khoualène

## Éditrices :

- ▶ Kathryn Todd, éditrice senior pour le contenu international
- ▶ Quirine Storm van Leeuwen, gestionnaire de programme pour le contenu international

## Design :

- ▶ Nicole Kirschten, graphiste pour Gartner Digital Markets

## Marketing :

- ▶ Bertha Lagos, spécialiste en marketing

## Pour plus d'informations, veuillez contacter :



### France

Dorine Mandin

[dorine.mandin@gartner.com](mailto:dorine.mandin@gartner.com)



### Allemagne

Kristina Dreiling

[kristina.dreiling@gartner.com](mailto:kristina.dreiling@gartner.com)



### Australie

Garry Steel

[garry.steel@gartner.com](mailto:garry.steel@gartner.com)



### Canada

Eleanor Pitcher

[eleanor.pitcher@gartner.com](mailto:eleanor.pitcher@gartner.com)



### Royaume-Uni

Bertha Lagos

[bertha.lagos@gartner.com](mailto:bertha.lagos@gartner.com)

# / À propos de Capterra

Capterra est la destination n°1 afin de trouver le logiciel idéal. Notre plateforme comprend plus de 95 000 solutions parmi 900 catégories de logiciels et offre un accès à plus d'1,8 millions d'avis vérifiés, vous permettant de gagner du temps, d'accroître votre productivité et d'accélérer votre croissance.

**EN SAVOIR PLUS**

